

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bank Syariah memiliki potensi pasar yang cukup besar karena selama hampir dua dekade perkembangan bank syariah selalu mengalami peningkatan namun hal tersebut tidak diimbangi dengan *market share*nya. Salah satu faktor yang mempengaruhi perkembangan bank syariah adalah dengan di berlakukannya Undang – Undang No. 21 tahun 2008 tentang Perbankan Syariah. Data statistik yang tercatat di Otoritas Jasa Keuangan (OJK) pada tahun 2016 tercatat 12 Bank Umum Syariah (BUS), 21 Unit Usaha Syariah (UUS) dan 164 Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS), dan mengalami peningkatan hingga Januari 2018 mencapai 13 BUS, 34 UUS, dan 177 BPRS (Statistik perbankan syariah, 2018). Peningkatan tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah semakin tinggi. Selain meningkatnya jumlah BUS, UUS dan BPRS tingkat kepercayaan masyarakat juga bisa dilihat dari peningkatan aset, Dana Pihak Ketiga(DPK) dan pembiayaan yang dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Aset, DPK dan Pembiayaan Bank Umum Syariah di Indonesia

Tahun	2014	2015	2016	2017	2018*
Aset	272.343	296.262	365.504	424.181	423.944
DPK	217.858	213.973	285.335	334.719	340.186
Pembiayaan	199.330	212.996	254.007	285.695	287.755

Sumber : Bank Indonesia, Statistik perbankan Syariah (2018)

*sampai bulan April 2018

Perkembangan perbankan syariah yang tercatat pada data statistik menunjukkan bahwa BUS di Jawa Barat pada tahun 2018 memiliki aset sebesar Rp. 48.363 miliar, DPK Rp.34.223 miliar dan pembiayaan sebesar Rp. 32.099 miliar. Hal tersebut masih dikatakan rendah jika dibandingkan dengan DKI Jakarta yang memiliki aset Rp.320.049 miliar, DPK Rp.167.449 miliar dan pembiayaan sebesar Rp. 121.532 miliar. Berikut adalah data statistik yang menunjukkan aset, DPK dan pembiayaan BUS di Jawa Barat.

Evita Nurul Rusady, 2019

PENGARUH SYARIAH CORPORATE GOVERNANCE DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH BANK SYARIAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Tabel 1.2
Total Pembiayaan dan Dama Pihak Ketiga Kota di Jawa Barat

KOTA	Pembiayaan Yang Diberikan (Juta Rupiah)					Dana Pihak Ketiga (Juta Rupiah)				
	2014	2015	2016	2017	2018*	2014	2015	2016	2017	2018*
Bandung	9.708	11.028	10.033	13.034	12.958	8.255	8.665	7.686	11.373	11.765
Bogor	3.190	8.249	3.166	4.156	4.171	3.119	8.847	3.438	4.771	4.733
Sukabumi	383	370	377	304	301	334	415	333	422	425
Cirebon	2.411	2.548	2.428	3.010	2.983	1.651	1.968	1.688	2.429	2.368
Tasik	1.494	1.681	1.515	2.018	1.970	837	981	825	1.142	1.095
Cimahi	124	218	152	141	142	192	298	213	254	257
Depok	994	1.148	1.030	1.574	1.563	1.579	1.780	1.634	2.732	2.762
Bekasi	5.105	5.179	4.851	4.995	4.872	5.991	6.444	5.628	8.742	8.561

Sumber: : Bank Indonesia, Statistik perbankan Syariah (2018)

*sampai bulan April 2018

Tabel 1.2 menunjukkan dari delapan kota yang ada di Provinsi Jawa Barat Kota Cimahi merupakan peringkat terbawah dalam kegiatan pembiayaan dan DPK dan inilah yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah masih rendah. Selain itu faktor lainnya yang menyebabkan kepercayaan masyarakat rendah adalah rendahnya reputasi bank syariah dikarenakan adanya *fraud* yang dilakukan oleh salah satu bank syariah yaitu BJB Syariah cabang Braga dimana sang Direktur Utama terlibat kasus dugaan korupsi pemberian kredit BJB Syariah kepada debitur atas nama PT. Hatsuka Sarana Karya untuk pembiayaan proyek Garut Super Blok untuk pembangunan 161 ruko di Garut (Sohuturon, 2017). Akibat pelanggaran yang dilakukan oleh Direktur BJB Syariah inilah yang mengindikasikan turunnya reputasi bank syariah di masyarakat Kota Cimahi.

Sedangkan jika dilihat dari aspek sosio-religius masyarakat kota cimahi memiliki potensi pasar yang sangat besar karena masyarakat Kota cimahi yang didominasi oleh penduduk muslim yakni sebesar 93,97 %. Kota cimahi juga memiliki jumlah angkatan kerja yang besar yakni 64,09% dari total penduduk (Statistik, Badan Pusat Statistik Kota Cimahi, 2018). Kondisi tersebut menunjukkan besarnya potensi perkembangan perbankan syariah di Kota Cimahi, yang sampai saat ini belum seluruhnya dapat dikerjakan oleh industri perbankan syariah secara optimal.

Evita Nurul Rusady, 2019

PENGARUH SHARIAH CORPORATE GOVERNANCE DAN REPUTASI TERHADAP KEPERCAYAAN NASABAH BANK SYARIAH

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Beragam upaya dan strategi telah dilakukan oleh para pelaku bisnis bank syariah untuk memperbesar tingkat pertumbuhan bank syariah. Mulai dari upaya sosialisasi, promosi produk, *direct marketing*, *sponsorship*, hingga kemitraan strategis dengan lembaga-lembaga terkait (Junusi R. E., 2012), namun belum menunjukkan hasil yang optimal karena *market share* bank syariah masih 5,3% dari pangsa pasar nasional (Listy, 2013).

Berdasarkan hasil penelitian Wardayati (2011) ada beberapa faktor yang menyebabkan *market share* perbankan syariah tidak tercapai antara lain: (1) pemahaman masyarakat yang belum tepat terhadap operasional perbankan syariah; (2) keterbatasan kualitas sumber daya; (3) kurang inovatif dalam mengembangkan produk berbasis syariah.

Penyebab lainnya juga adalah karena belum diimplementasikannya *good corporate governance (GCG)*. *Good corporate governance (GCG)* secara definitif merupakan sistem yang mengatur dan mengendalikan perusahaan yang menciptakan nilai tambah (*value added*) untuk semua *stakeholder* (A. G Robert Monks, 2003). Menurut hasil penelitian IRTI menunjukkan pelaksanaan GCG belum terlaksana dengan baik di perbankan syariah diberbagai negara. Menurut Chapra (2002), kegagalan dalam penerapan prinsip syariah akan membuat nasabah pindah ke bank lain sebesar 85%. Oleh karena itu penerapan GCG dan penerapan prinsip-prinsip syariah atau bisa dikenal dengan istilah *Shariah Corporate Governace* menjadi keharusan bagi perbankan syariah untuk memperbaiki reputasi dan menjaga kepercayaan nasabah pada bank syariah dan melindungi kepentingan *stakeholders* dalam rangka menjaga reputasi atau mencitrakan bank syariah yang sehat dan terpercaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan BJB Syariah cabang Kota Cimahi (Cahyadi, Strategi Untuk Meningkatkan Kepercayaan Nasabah terhadap Bank Syariah, 2018) untuk meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan nasabah pihak bank sudah membuat Pakta Integritas (perjanjian bersama) yang berisikan (1) Tidak melakukan tindakan KKN (2) Tidak ada pemberian / panerimaan suap yang berupa hadiah (3) Menjamin segala transaksi atau voucher baik tanggal maupun nominal sama atau sesuai dengan tanggal atau nominal paa saat bertransaksi (4) Melaksanakan prinsip *Good Corporate Governance*

(*Transparency, Accountability, Responsibility, Independent, Fairness*) (5) Menghindari kebutuhan atau kepentingan (*conflict interest*) dalam melaksanakan tugas (6) Memberikan contoh dalam melaksanakan kepatuhan syariah dalam pengelolaan lapangan.

Perbedaan implementasi GCG pada Perbankan syariah dan konvensional terletak pada *shariah compliance* yaitu kepatuhan syariah. Menurut KNKG (Komite Nasional Kebijakan Governance) Zarkasyi (2008), prinsip - prinsip GCG yaitu : Transparansi, Akuntabilitas, Responsibilitas, Independensi, kesetaraan dan Kewajaran. Hasil penelitian Idat (2001) menunjukkan bahwa terjadi penurunan kepatuhan bank syariah terhadap prinsip syariah. Untuk menjamin terimplikasinya prinsip syariah diperlukan pengawasan oleh Dewan Pengawas syariah (DPS). Dalam pokok hasil penelitian BI menyatakan bahwa nasabah cenderung untuk berhenti menjadi nasabah antara lain karena keraguan akan konsistensi penerapan prinsip syariah. Secara implisit hal ini menunjukkan bahwa praktik perbankan syariah kurang memperhatikan prinsip-prinsip syariah, salah satu akibat reputasi dan kepercayaan masyarakat pada bank syariah yang rendah akan berdampak pada loyalitas nasabah bank syariah.

Prinsip *Good Corporate Governance* dalam Islam menurut Muqorobin (2011) meliputi tauhid, taqwa dan ridha, *equilibrium* (keseimbangan dan keadilan), dan kemaslahatan. Prinsip-prinsip *Corporate Governance* dalam perspektif Islam diwujudkan melalui kerangka syariah dalam pelaksanaan bisnis, keadilan dan kesetaraan demi kemaslahatan serta berorientasi pada Allah SWT sebagai pemilik dan otoritas tunggal di dunia. *Good Corporate Governance* berkaitan dengan hadits Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Aisyah r.a yang artinya “*Sesungguhnya Allah menyukai apabila seseorang melakukan sesuatu pekerjaan dilakukan dengan baik*”

Dan ayat Al-Quran sebagaimana tercantum dalam sural Al-Maidah ayat 8:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُونُوا قَوَّامِينَ لِلَّهِ شُهَدَاءَ بِالْقِسْطِ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَاٰنُ قَوْمٍ عَلَىٰ أَلَّا تَعْدِلُوا ۗ اٰۤءَدِلُوا ۗ هُوَ اٰۤقْرَبُ لِلتَّقْوٰى ۗ وَاتَّقُوا اللّٰهَ ۗ اِنَّ اللّٰهَ خَبِيْرٌۢ بِمَا تَعْمَلُوْنَ

“*Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. dan janganlah*

sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adillah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. dan bertakwalah kepada Allah, Sesungguhnya Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.” (QS. 5:8)

Reputasi merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan – keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya (Paul Hebrig J. M., 1995). Milewicz dan Golden (1994) menyatakan bahwa reputasi perusahaan dapat dilihat dari kompetensi perusahaan tersebut dan keunggulannya dibandingkan para perusahaan kompetitor yang lain. Sedangkan Moorman dan Miner (1997) membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan secara maksimal dapat dicapai apabila perusahaan tersebut fokus pada bisnis intinya (*core business*).

Kepercayaan (*trust*) secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan *relationship* suatu perusahaan. Tanpa adanya kepercayaan atau *relationship* maka perusahaan tidak akan bertahan dalam jangka waktu yang panjang (Rosidah, 2011). Menurut Mayer et al. (1995) yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap yang lain terdiri dari tiga faktor yaitu kemampuan (*ability*), kebaikan hati (*benevolence*), dan integritas (*integrity*).

Penelitian mengenai Pengaruh *Shariah Governance* terhadap reputasi dan kepercayaan di bank syariah telah ada beberapa dilakukan oleh peneliti – peneliti sebelumnya. Seperti penelitian yang dilakukan Wardayati (2011). Menyimpulkan bahwa (1) *Shariah compliance* merupakan indikator yang sangat mempengaruhi reputasi dan kepercayaan bank syariah. (2) Meningkatkan *responsibility*, karena indikator ini merupakan indikator yang paling kecil dalam menjelaskan *shariah governance*. (3) Meningkatkan *fairness*, dengan memberi kesempatan pada nasabah menyampaikan keluhan, serta menindaklanjuti keluhan dengan cepat dan tepat serta kepentingan dan kebutuhan layanan harus mendapat perhatian bank syariah. (4) Meningkatkan transparansi dan akuntabilitas melalui kemudahan akses informasi, penyampaian informasi layanan yang jelas, tepat dan akurat sesuai kebutuhan nasabah serta kebijakan-kebijakan yang diambil mempertimbangkan

kepentingan nasabah dan konsisten dengan Undang-undang yang berlaku. Itu semua dapat meningkatkan reputasi dan kepercayaan pada bank syariah.

Adapun penelitian Junusi (2012) dan Akhmad Faozan (2014) yang sama sama menyatakan bahwa faktor *shariah compliance* lah yang memberikan kontribusi terbesar dalam pengimplementasian *shariah governance*. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Siswanti, dkk (2017) menjelaskan bahwa (1) *Islamic Corporate Governance* memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja keuangan syariah, (2) *Islamic Corporate Governance* tidak berdampak signifikan terhadap bisnis yang berkelanjutan.

Bank BJB Syariah Kantor Cabang Pembantu Cimahi merupakan salah satu Bank Umum Syariah yang telah banyak membantu masyarakat baik dalam menghimpun dana maupun pembiayaan masyarakat di Cimahi. Bank BJB Syariah membuktikan mampu bertahan dalam kondisi perekonomian yang tidak stabil di Cimahi. Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Pengaruh *Shariah Corporate Governance* dan Reputasi Terhadap Kepercayaan Nasabah (Studi Kasus pada BJB Syariah KCP Cimahi)”**

1.2 Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan paparan latar belakang penelitian diatas, maka terdapat beberapa masalah sebagai berikut :

1. Perkembangan perbankan syariah yang begitu cepat tidak diimbangi dengan peningkatan market share-nya, pasar perbankan syariah di Indonesia hanya mencapai 5,3% yang artinya masih dibawah standar *market share* nasional (Afryanto, 2017)
2. Rendahnya minat nasabah terhadap bank syariah meski gencar di promosikan peertumbuhan perbankan syariah pangsa pasar masih kecil sekitar 5% (Listy, 2013)
3. Kegagalan dalam penerapan prinsip syariah akan membuat nasabah pindah ke bank lain sebesar 85%. (Chapra, 2002).
4. Menurut penelitian IRTI (Islamic Research and Training Institute) menunjukkan pelaksanaan GCG belum terlaksana dengan baik di perbankan syariah di berbagai negara (Junusi R. E., 2012).

5. Statistik perbankan syariah menunjukkan bahwa dari delapan kota yang ada di Provinsi Jawa Barat Kota Cimahi merupakan peringkat terbawah dalam kegiatan pembiayaan dan DPK dan inilah yang mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadap bank syariah masih rendah (Statistik, Badan Pusat Statistik Kota Sukabumi, 2018)

1.3 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan paparan identifikasi masalah berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Tingkat *Sharia Corporate Governance*, Reputasi dan Kepercayaan Nasabah BJB Syariah KCP Cimahi?
2. Seberapa Besar Pengaruh *Sharia Corporate Governance* terhadap Reputasi?
3. Seberapa Besar pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah?
4. Seberapa Besar Pengaruh *Sharia Corporate Governance* dan Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah BJB Syariah KCP Kota Cimahi ?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan paparan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah untuk mengetahui :

1. Mengetahui tentang tingkat *Sharia Corporate Governance*, Reputasi dan Kepercayaan Nasabah BJB Syariah KCP Cimahi.
2. Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *Sharia Corporate Governance* terhadap Kepercayaan Nasabah
3. Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah
4. Mengetahui Seberapa Besar Pengaruh *Sharia Corporate Governance* dan Reputasi terhadap Kepercayaan Nasabah BJB Syariah KCP Kota Cimahi

1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu dan khasanah ilmu bagi pembaca sehingga dapat memberikan informasi bagi pengembangan penelitian selanjutnya khususnya penelitian mengenai dampak pengungkapan sumber daya manusia terhadap kinerja perusahaan.

Selain itu hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan untuk memberikan manfaat mengenai pentingnya penerapan *Shariah Corporate Governance* dan reputasi terhadap kepercayaan nasabah terhadap bank syariah, sehingga akan mampu menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.